

Értelmezhető-e a marketing csere nélkül? A csere szerepe a nonbusiness marketingben a politikai marketing példáján keresztül

Can marketing be interpreted without exchange? The role of exchange in nonbusiness marketing through the example of political marketing

<https://doi.org/10.14232/gtk.nmgt.2023.6>

HONTI TAMÁS

Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar

honti.tamas@eco.u-szeged.hu

Absztrakt

A politikai marketinggel foglalkozó szerzők egyetértenek abban, hogy a terület egyik alapvető teoretikus problémája a politikai termék meghatározása, ezért munkám célja a csere szerepének vizsgálata a politika piacán, és úgy vélem ez önmagán túlmutató következményekkel bír a marketing gondolkodás számára. A főáramú megközelítés szerint csere nélkül nem beszélhetünk marketing tevékenységről, ezért a tanulmányban két nagyhatású politikai gazdaságtani elmélet segítségével értelmezem a politikai cserefolyamatot. A politikai marketing gondolkodásának gyökereit Schumpeter politikai gazdaságtani elméletéhez vezethetjük vissza, és ez alapján az új politikai gazdaságtan képviselői a cserét az egész társadalomra kiterjeszhető integrációs mechanizmusnak tartják, ami megegyezik a társadalmi marketing koncepciójával. Munkámban először bemutatom Schumpeter politikai gazdaságtani elméletét, majd ütköztetem az új politikai gazdaságtan képviselőinek gondolkodásával. Ezzel a két közgazdaságtani megközelítéssel a csere politikában betöltött szerepét járom körbe, és ezek alapján szeretnék releváns következtetéseket megfogalmazni a marketing gondolkodás számára.

Kulcsszavak: politikai marketing, Schumpeter vezetéselmélete, közösségi döntések elmélete

Abstract

Authors of political marketing agree that one of the fundamental theoretical problem in this field is the definition of the political product, and therefore my work aims to examine the role of exchange in the political market, and I consider that this analysis can contribute to marketing thinking. According to the mainstream approach, we cannot talk about marketing activity without exchange, and therefore I use two influential political economy theories to interpret the political exchange process. The roots of political marketing thought can be traced back to Schumpeter's political economy theory, and on this basis, the new political economy theorists consider to the exchange as an integrative mechanism that can be extended to the whole of society, which is consistent with the concept of social marketing. In my paper, I introduce Schumpeter's political economy theory, and then I compare it with the thinking of the new political economy. I use these two economic approaches to explore the role of exchange in politics and draw relevant conclusions for marketing thinking.

Keywords: political marketing, Schumpeter's leadership theory, Public Choice Theory

1. Bevezetés

A marketing és a politikai marketing értelmezése során központi teoretikus problémaként kell tekintenünk a cserefolyamatra, másképpen megfogalmazva, hogy mit tekinthetünk a csere tárgyának, milyen jószágok cserélnek gazdát. Fojtik (2006) a csere fontossága kapcsán felidézi, hogy történtek próbálkozások a „marketing” kifejezés magyarosítására, olyan tükörfordításokkal mint „piacolás” vagy „piacszervezés”, de végül ezek elháltak, és az angol kifejezés honosodott meg, azonban ez a példa is jól illusztrálja a piac és a csere jelenségének elválaszthatatlanságát. Ezt a problémát azért is érdemes hangsúlyozni, mert ha cserefolyamatot nem tudjuk konceptualizálni, akkor politikai marketing elméletről sem beszélhetünk, mivel csere nélkül értelmezhetetlenné válik a fogalom. Még akkor is, ha a marketing eszközeit – mint például a közösségi médiát vagy a reklámokat – kétségtelenül használják a politikai aktorok, de ebben az esetben a politikai kommunikációs tevékenységet inkább a politikai public relations-nek lenne érdemes neveznünk, vagy csak eszköz fókuszú kutatásokat kellene végeznünk. Ezért a következőkben a gazdaság, a politika és a demokrácia kapcsolatát vizsgálom egy speciális szemüvegen keresztül, melynek középpontjában a társadalmi csere áll. Először a csere szerepét körvonalazom a marketing gondolkodás és a közgazdaságtan felől, majd Schumpeter politikai gazdaságtani elméletét ismertetem, és erre építve a demokrácia egy közgazdaságtani megközelítését – a közösségi döntések elméletét – mutatom be.

2. A csere-paradigma kapcsolata a marketing és a közgazdasági gondolkodással

A csere a közgazdasági gondolkodás egyik kulcsfogalma, amit jól demonstrál Adam Smith (1776/1959) alapvetése, miszerint az ember rendelkezik egy természetes hajlammal a munkamegosztás iránt, és ennek egyenes következménye a csere, illetve a cserekereskedelem, ami növeli az általános jólétet. Ez a gondolat, ami a munkából vezeti le a csere szerepét feltételezi az egyén előnyöket és hasznosságot kereső természetét is, amire a homo oeconomicus absztrakciójának megalapozásaként tekinthetünk. Ez az emberkép – a korlátai ellenére – egy sikeres absztrakciónak nevezhető, ami megtermékenyítő erővel hatott más tudományágakra is. Így a társadalom működésének és az egyén magatartásának cserealapú elgondolásával a társadalomtudományok több területén és több szerzőnél is találkozhatunk. Berács (2022) a csérének kiemelkedő szerepet tulajdonít a marketing gondolkodáson belül, és Polányi (1984) munkássága révén értelmezi a társadalmi integrációs mechanizmusokban betöltött szerepét, pontosabban a marketing elméleti iskolái és Polányi gondolkodása közötti kapcsolatokat keresi három társadalmi integrációs mechanizmusra építve. Az első mechanizmus a reciprocitás, ami az ősi, törzsi társadalmakra jellemző és a közösség tagjainak ajándékozására épül. Az egyén hierarchiában elfoglalt pozícióját is befolyásolja, hogy mennyire képes az adok-kapok rendszerét jól „menedzselni”, így aki nagyobb arányban képes adni, mint kapni kiemelkedik és a közösség vezetőjévé is válhat. A második mechanizmus a redisztribúció, ami centralizált, államszerű működés esetén valósulhat meg, és lényege, hogy a központ begyűjti a megtermelt jószágokat, majd saját maga dönt a társadalom tagjai közötti elosztásáról. Ez segíthet az egyenlőtlenségek csökkentésében, az egyéni teljesítmények elismerésében, de a központ hatalmának stabilizálásához is hozzájárul. A harmadik mechanizmus a piaci csere, ami már az ókori társadalmakban is létezett, és megjelent a pénz, ami különböző javakban materializálódott (kagylók, fémek, nemesfémek stb.). Látható Polányi elméletének rövid áttekintéséből, hogy mind a három mechanizmusban központi szerepet tölt be a csere, nem csupán a piaci mechanizmus esetében. Berács (2022) szerint a modern ember számára a piac, a kereskedelem és a pénz fogalmai egyet jelentenek a piaci cserevel, ugyanakkor nem lehet a marketinget csupán a liberális kapitalizmus „szolgálólányának” nevezni. A kiterjesztett marketing irányzat értelmében a marketinget az egész társadalmat

átszövő jelenségként értelmezhetjük, ami túlmutat a gazdasági intézmények tevékenységén. Olyan más területeken is megjelenik, mint például az oktatási intézmények, az egyházak, vagy a politika, ahol az értékteremtésért a diákok, a hívők és a választók nem feltétlenül pénz formájában fizetnek. A társadalmi csere ezen konstrukciója vezet el minket a társadalmi marketing és a makromarketing irányzatokhoz (Berács, 2022).

3. A politikai marketing politikai gazdaságtani gyökerei: Schumpeter vezetélmélete

A következőkben először Schumpeter gondolkodását ismertetem, mivel a közösségi döntések elmélete, az ebből kinövő alkotmányos közgazdaságtan és a politikai marketing területének szerzői is referenciapontként kezelik munkásságát. A politikai marketing politikai gazdaságtani gyökereit Schumpeter (1942) nagy hatású munkájához, a Kapitalizmus, szocializmus, demokráciához vezetik vissza a terület szerzői, amelyben megfogalmazásra kerül egy gyakran idézett tételmondat, miszerint a pártok úgy versenyeznek a választók szavazataiért, ahogy a vállalkozások a fogyasztók elkölthető jövedelméért. Ez alapján azt mondhatjuk, hogy a pártok gondolkodásában azonosítható a marketing szemléletmód, aminek elsődleges oka a politikai verseny, ami demokratikus keretek között a választók szavazataiért folyó küzdelmet jelenti. Tehát Schumpeter megközelítésében is központi szerepet tölt be a csere, de ezt a főáramtól eltérően határozza meg, aminek az elsődleges oka az eltérő emberképben keresendő, vagyis a homo oeconomicus absztrakciójának kritikájában. A felvilágosodás filozófiájára építő emberkép – ami megjelenik a neoklasszikus közgazdaságtani gondolkodásban – a demokráciaelméletére is nagy hatást gyakorolt. Schumpeter a 18. századi demokrácia felfogást klasszikusnak nevezi, és ezzel szemben határozza meg saját álláspontját, aminek a két, összefüggő kulcseleme a közjó és a preferenciák problémája. A klasszikus demokrácia elméletét így foglalja össze: „a demokratikus módszer a politikai döntések meghozatalának olyan intézményes rendszere, amely a közjót úgy valósítja meg, hogy a nép saját maga dönt az ügyekben azáltal, hogy megválasztja azokat az egyéneket, akiknek végre kell hajtania a közös akaratot.” (Schumpeter, 1942:250). Ebben a megközelítésben a választók ex ante preferenciákkal rendelkeznek, vagyis képesek a saját érdekeik szerint döntést hozni, és ez alapján azt a politikai erőt fogják támogatni, melynek ígéretei és programja találkozik akaratukkal, így a kereslet és a kínálat révén létrejön a piaci egyensúly.

Schumpeter ezzel a közjó értelmezéssel több ponton is vitába száll. Szerinte nem létezik egyetlen közjó, mivel ez természetesen mást és mást jelenthet különböző egyéneknek és csoportoknak. Ha létezne is egyetlen kizárólagos közjó, akkor felmerül a kérdés, hogy egyes választók ezt miért nem ismerik fel. Erre pedig a klasszikus elmélet alapján azt a választ adhatjuk, hogy a személyes butaság vagy az ismeretek hiánya gátolja őket ebben, vagyis a politikai szereplőknek az emberek felvilágosítására kell törekednie. Ebből azonban az is következik, hogy kompromisszumoknak nincs helye a politikában, mert ezek megalkuvásként értelmezhetőek, és megakadályozzák a közös akarat megvalósulását. További problémát okoz ennek a közjó koncepciónak azon feltételezése, hogy az egyén minden politikai kérdésben határozott állásponttal rendelkezik, tehát minden ügyet ismer és minden ügyben van preferenciája. Ez a homo oeconomicus megkérdőjelezéseként is felfogható és egy szofisztikáltabb emberkép használatát jelenti. Így a közjót nem az egyéni akaratok összegzésének eredményeként értelmezi, tehát nem vezethető le az egyéni preferenciákból és döntésekből, azonban ez nem jelenti a választói preferenciák tagadását. Schumpeter (1942) megfogalmazásában, a választói preferenciák léteznek, de csak az adott pillanatban értelmezhetőek: „...a fogyasztók cipők iránti vágyát részben a vonzó lábbeliket kínáló, és azokért kampányoló gyártók tevékenysége alakította ki, mégis, minden adott időpontban ez egy valódi igény, amelynek meghatározottsága túlmutat az általános cipőkön.” (Schumpeter, 1942: 258.). Gedeon (2013) szerint ez a gondolkodás nem szakít a közgazdaságtani főárammal, mivel

ezt is a módszertani individualizmus jellemzi, melynek értelmében a közjót egyéni döntések összegzéseként közelíti meg, de nem fogadja el a neoklasszikus közgazdaságtan és a klasszikus demokrácia elméletének emberképét, vagyis az egyéni preferenciák ex ante létezését. Tehát Schumpeter szerint létezik választói akarat, de máshogy kell elképzelnünk, mint azt a főáram teszi. Érvéle alapján a demokrácia a nép döntéseire épül, és a polgárok akarata több mint bizonytalan, állandóan változó impulzusok összessége, melyek könnyen befolyásolhatóak reklámokkal és jól hangzó szlogenekkel. Az akarat megnyilvánulásának egyik leglátványosabb példája a közvetlen anyagi haszonnal járó ügyek támogatása (pl. közvetlen kifizetések, védővámok, ezüstpolitika stb.), melyek felvetik a rövid távú és hosszú távú racionalitás érvényesülésének problémáját. Tehát rövid távon racionális a közvetlen kifizetés támogatása, de hosszú távon lehet, hogy ez nagyobb áldozatokkal jár az állampolgárok számára.

Schumpeter újítását úgy foglalhatjuk össze, hogy beemeli a vezetés – követés dinamikus folyamatát a diskurzumba. A neoklasszikus közgazdaságtani gondolkodást az innováció gazdaságban betöltött szerepével egészíti ki, aminek lényege, hogy egyensúlyi pozíciók valóban létezhetnek, de ezeket az innovációk folyamatosan kizökkentik, ami révén monopóliumok jönnek létre. Ezek az innovációk vezetésként, vagyis az egyéni preferenciák formálásaként is felfoghatóak, vagyis a politika piacán is értelmezhető az innováció fogalma. Következtetése, hogy a vezetés révén jön létre a preferencia és a közjó, amiben a marketingkommunikáció kiemelt szerepet tölt be: „a népakarat előállításának módja bármely kérdésben pontosan megegyezik a kereskedelmi reklámok módszereivel. Ugyanazokat a kísérleteket találjuk a tudatalattival való kapcsolatfelvételre.” (Schumpeter, 1942:263.). A demokrácia így elválaszthatatlanná válik a vezetés fogalmától, így a marketing mint vezetési szemléletmód és eszközrendszer is fontos szerepet tölt be a rendszerben. A klasszikus elmélet ügyközpontú, és kiindulópontja, hogy az állampolgárok határozott véleménnyel rendelkeznek minden kérdésben, így olyan képviselőket keresnek, akik ezt a véleményt megvalósítják, aminek következménye, hogy a politikus személye másodlagossá válik. Azonban Schumpeter e két elem felcserélését javasolja, és értelmezésében a demokrácia a vezetők kiválasztásáról szól, az ügyek eldöntése pedig másodlagos, így a nép szerepe, a kormány létrehozására szorítkozik. A klasszikus elmélet a kezdeményezőképeséget illetően túl nagy szerepet tulajdonított a választóknak, és a vezetés jelensége nem volt beilleszthető az elméletbe, azonban a vezetés és ennek elfogadása minden közösség domináns mechanizmusa. Ezáltal a gyártott akaratot már összeegyeztethetőnek tartja a demokráciával, de kiemeli, hogy a vezetés sosem lehet abszolút, a demokratikus vezetés pedig még kevésbé, mivel a versengés folyamatosan jelen van. A választás szerepe, így a vezető vagy vezetőcsoport elfogadása, illetve elutasítása, azonban ciklus közben a vezetőket csak korlátozottan lehet ellenőrizni és elszámoltatni. Ezen megfontolások alapján a demokráciát így határozza meg: „a demokratikus módszer az az intézményi konstrukció, amely a nép szavazataiért folytatott verseny eredményeképpen egyéneknek ad hatalmat a politikai döntések meghozatalához.” (Schumpeter, 1942:269.) A demokráciát a politikusok uralmának tartja, amit egy metaforával is illusztrál, amiben a miniszterelnököt egy lovashoz hasonlítja, aki folyamatosan azzal van elfoglalva, hogy a nyeregben maradjon, így nem tud hosszú távra tervezni.

Schumpeter koncepciójának lényegi eleme a csere, mivel a politikusok és választók interakciójából vezeti le a demokratikus folyamatot, ahol a népnek a szavazatával lehetősége van elfogadni vagy elutasítani a vezetőt, cserébe a közös ügyek intézésének szolgáltatását kapja. Kiindulópontja, hogy a választók ügyekkel kapcsolatos preferenciái gyakran a vezetés eredményeképpen jönnek létre, azonban nem tartja a népet korlátlanul vezethetőnek, megvezethetőnek és manipulálhatóknak. Figyelemre méltó kettőséget láthatunk érvelésében e téma kapcsán, egyrészt a választói akarat – még ha a vezetés eredményeképpen is jött létre – létezését elfogadja, és fontosnak tartja a mindennapi politikai ügyekben. Azonban ezen túl azt is állítja, hogy bizonyos preferenciák gyakran évtizedekig lappanganak a nép körében, mígnem

megjelenik egy vezető, aki képes ezeket életre kelteni, politikaivá alakítani - a kínálatába beemelni -, és megszervezni köré a választói akaratot. Ez alapján azt mondhatjuk mintha Schumpeter a választói preferenciákat két szinten igyekezne megragadni, a napi politika és ennél egy jóval mélyebb, „tudatalatti” szinten, de ezt a kettőséget nem oldotta fel, és nem öntötte egy tiszta elméleti koncepcióba.

4. A politikai marketing politikai gazdaságtani gyökerei: Downs és a közösségi döntések elmélete

Schumpeter (1942) közgazdasági és demokráciaelmélete nyomán alakult ki az közösségi döntések elméletének, vagy új politikai gazdaságtannak (Public Choice Theory) nevezett iskola, ami a módszertani individualizmus talaján állva, az egyéni preferenciákon keresztül vezeti le egy adott társadalom politikai és gazdasági döntéseit. Anthony Downs-t (1957) az új politikai gazdaságtan egyik megalapozójának tekinthetjük, aki szerint a politika piacának jelenségeit is értelmezni tudjuk a közgazdaságtan elmélete és módszerei segítségével (Johnson, 1999). Alapvető feltevése, hogy a politikai szereplők viselkedését, akárcsak a magán piacok szereplőit, a racionális viselkedés jellemzi, tehát a saját hasznosságukat szeretnék maximalizálni, de közben a közjó megvalósulását is elősegítik és a társadalmi hasznosságot is növelik (Downs, 1957). Megemlítenéd, hogy megközelítése nem szűkíthető le a választók döntéseire, és magában foglalja a pártok, illetve politikusok viselkedését is. A csere tehát a politika piacán is megjelenik, mert a demokráciákban, az önérdékkövető polgárok csak így képesek maximalizálni a saját hasznosságukat (Johnson, 1999). Downs (1957) szerint a kormányzás fő funkciója, hogy maximalizálja a társadalmi jólétet, ami két problémához vezet, az első, hogy nem egyértelmű, mit jelent a társadalmi jólét (másképpen közjó), a második, hogy nincs egyetértés abban sem, miként maximalizálható. Ha lehetséges is a közjót definiálni, és közmegegyezés alakul ki a maximalizálás metódusában, miként biztosítható, hogy a kormány a társadalmi célok elérése érdekében motivált legyen. Központi tézise, hogy a politikai pártok egy demokráciában úgy alakítják a szakpolitikájukat, hogy a legtöbb szavazatot elnyerjék vele.

Elemzését egy jól ismert absztrakcióval kezdi, a tökéletesen informált környezettel, ahol az információnak nincs költsége, így a politikusok és a választók is abszolút tudással rendelkeznek. A modellben a választók racionálisak, így arra a pártra szavaznak, aki szerintük a legnagyobb hasznosságot kínálja számukra. A választás alapja az összehasonlítás, mely során a jelenlegi kormánypárt teljesítményét értékelik és összehasonlítják a pártok feltételezett jövőbeli teljesítményével. Egy tökéletesen informált világban, ahol a pártok preferenciáit teljesen ismerik az állampolgárok, és az állampolgárok preferenciái is ismertek a politikai szereplők számára, a stratégiai megfontolások ahhoz vezetnek, hogy a legtöbb azonos preferenciával rendelkező választót szolgálják ki. A valóságban azonban a pártok nem ismerik pontosan a választói akaratot, az állampolgárok pedig nem ismerik pontosan a kormány, illetve az ellenzék elképzeléseit. Ezen megállapítások következtében a rábeszélés és az ideológiák szerepe felértékelődik. Ha a tökéletesen informáltak lennének a választók, akkor racionálisan döntenének, a rábeszélés értelmezhetetlen lenne, mert tudnák pontosan, hogy ki képviseli az érdekeiket. Az ideológiák gyakran az irracionális döntés egyik okának tűnhetnek, azonban a tökéletlen informáltság miatt a döntés bizonytalan, és a választók vágyanak az egyszerűsítésre, melyben az ideológiák segítenek. Ezek a címkék megmutatják a pártok közötti különbségeket, és a legkülönbözőbb ügyek esetében is következtetni lehet belőlük a pártok potenciális álláspontjára, ezért a választók igénylik létezésüket. Azonban ennek a bizonytalanságnak a csökkentésében nem érdekeltek a pártok, mivel az informáltság hiánya révén képesek szelektálni a választókkal megosztott információkat.

5. Következtetések: Schumpeter és Downs elméletének következményei

A kérdésünk, hogy a két elméletet összehasonlítva miként ragadhatjuk meg a csere tárgyát, és érdemes-e a politikát cserék összességéenként elgondolni. Schumpeter (1942) és Downs (1957) egyetértenek abban, hogy igen, de a csere fókuszában eltérő objektumok állnak (1. táblázat). Körösnéyi (2012) is rávilágít arra, hogy eltérő következtetéseket vonhatunk le a közös döntések természetéről, mivel Schumpeter a választói preferenciákat már formált, a vezetés által létrejött, „ex post”-nak tekinti, míg a közösségi döntések elmélete „ex ante”-nak, vagyis a politikai aktoroktól függetlenül létezőnek. Kiemeli továbbá, hogy Schumpeter munkásságát gyakran tévesen mossák össze Downs és a neoklasszikus közgazdasági megközelítést alkalmazó követőivel. Ezek az alapvetések komoly következményekkel bírnak, mivel Schumpeter dinamikus megközelítése inkább a vezetést helyezi a középpontba és kulturális jellegű, míg a közösségi döntések elmélete az egyensúlyi állapotot és materiális jellegű. Ebből következik, hogy előbbi a politikust tekinti a csere tárgyának, és az ő személye teremt értéket a választóknak, míg a közösségi döntések értelmében az egyes ügyek megoldása az értékteremtés forrása.

1. táblázat

A politikai csere értelmezési lehetőségei

Megközelítések	Schumpeter megközelítése	Downs és a közösségi döntések elmélete
Csere tárgya	politikus	ügyek
Preferenciák jellege	inkább kulturális (elfogadásra fókuszál)	inkább materiális (egyéni jólétre fókuszál)
Választói preferenciák	ex post	ex ante
Folyamat jellege	dinamikus (folyamat jellegű)	statikus (egyensúlyi)
Módszertan	inkább közösségi (de nem szakít a módszertani individualizmussal)	individualista
Kapcsolódó elméletek	Schumpeter demokrácia elmélete (1942)	Közösségi döntések (Downs, 1957)

Forrás: saját szerkesztés

Schumpeter egész életműve a neoklasszikus közgazdaságtan kiegészítéseként, illetve kritikájaként is felfogható, amelynek értelmében az egyensúlyi állapotot pillanatnyinak, és dinamikus megközelítése révén a monopólium kialakulását elkerülhetetlennek tartja. Ez egy elitista megközelítéshez vezet, ahol a politikusok szerepe elsődleges a szakpolitikai ügyekhez képest. Downs és a közösségi döntések elmélete azonban a Schumpeter által klasszikus demokrácia elméletnek nevezett utat mélyíti el, melyben a csere tárgyát az ügyek jelentik.

A politikai marketing szempontjából fontos a csere-paradigma alkalmazása, azonban a válaszókra nem tekinthetünk eleve adott preferenciákkal rendelkező egyének összességéenként, tehát a vezetés jelenségét be kell emelnünk a konceptualizálási folyamatba. A preferenciákat így továbbra is kiemelten kell kezelnünk, de a politika kínálati oldala ezeket nemcsak passzívan kiszolgálja, hanem aktívan formálni is tudja. Ez alapján továbbra is elgondolhatjuk a társadalom és a politika működését cserék összességéenként, azonban ehhez szükséges a csere értelmezésének kibővítése, tehát a szakpolitikai fókuszú, ügylapú megközelítés mellett egy tágabb perspektíva alkalmazása. A tágabb perspektíva megteremtéséhez a csere természetének további elemzése szükséges, amely során az individualista – materialista kiindulópontot felváltja egy kulturális – közösségi megközelítés. Napjainkban több marketing irányzattal is találkozhatunk (pl. posztmodern marketing, törzsi marketing), amelyek a fogyasztásszociológia posztmodern megközelítéseire építve a szimbolikus cserét helyezik a középpontba. Alapvetően

kommunikációs természetű terméknek tartják a csere tárgyát, ahol a fogyasztó célja bizonyos jelentések birtoklása, amelyeken keresztül a körülötte lévő világ megérthető, és amelyek megteremtik az identitás kifejezés lehetőségét.

Irodalomjegyzék

- Berács J. (2022): Polányi hatása a marketingelméleti iskolákra. *Közgazdasági Szemle*. 69 (12) 1533-1554. DOI: <https://doi.org/10.18414/KSZ.2022.12.1533>
- Downs, A. (1957): An economic theory of political action in a democracy. *Journal of Political Economy*. 65 (2) 135-150. <https://doi.org/10.1086/257897>
- Fojtik J. (2006): A marketing újragondolásának lehetőségeiről – „Rethinking Marketing”. *Marketing – Menedzsment*, 40 (5-6) 4-9.
- Gedeon P. (2013): Közjó és demokrácia – Két közgazdaságtani elmélet a demokráciáról. *Közgazdasági Szemle*. 60, 1318-1332.
- Johnson, D. B. (1999): *Közösségi döntések elmélete – Bevezetés az új politikai gazdaságtanba*. Budapest, Osiris Kiadó.
- Körösenyi A. (2012): Monopolista verseny, árverés és felhatalmazás. *Politikai vezetés és politikai piac, schumpeteri nézőpontból*. *Politikatudományi szemle*, 21 (2) 7-23.
- Polányi K. (1984): *Kereskedelem, piacok és pénz az ókori Görögországban*. Budapest, Gondolat.
- Schumpeter, J. (1942): *Capitalism, Socialism and Democracy*. London, Urwin.
- Smith, A. (1776/1959): *A nemzetek gazdagsága*. Budapest: Akadémiai Kiadó.